



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



CAIO JULIO DOS SANTOS AMARAL

**CONECTANDO CLIENTES À MARCA:
O PAPEL DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE NA CONSTRUÇÃO
DE VÍNCULOS DURADOUROS**

MANAUS-AM

2025

CAIO JULIO DOS SANTOS AMARAL

22250079

**CONECTANDO CLIENTES À MARCA:
O PAPEL DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE NA CONSTRUÇÃO
DE VÍNCULOS DURADOUROS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Estudos
Sociais da Universidade Federal do
Amazonas como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hilmar Chaves

MANAUS-AM

2025

CAIO JULIO DOS SANTOS AMARAL

**CONECTANDO CLIENTES À MARCA:
O PAPEL DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE NA CONSTRUÇÃO DE
VÍNCULOS DURADOUROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), como requisito para obtenção do título de bacharel em administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 25/11/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hilmar Tadeu Chaves - UFAM

Orientador

Prof.^a Dr.^a Ana Flávia de Moraes Moraes - UFAM

Avaliador

Prof. Dr. Manoel Carlos de Oliveira Junior - UFAM

Avaliador

**CONECTANDO CLIENTES À MARCA:
O PAPEL DOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE NA CONSTRUÇÃO
DE VÍNCULOS DURADOUROS**

***CONNECTING CUSTOMERS TO THE BRAND:
THE ROLE OF LOYALTY PROGRAMS IN BUILDING LASTING
BONDS***

Discente: Caio Julio dos Santos Amaral – caio.amaral@ufam.edu.br

Orientador: Prof. Dr. Hilmar Chaves - hilmar.chaves@ufam.edu.br

RESUMO

Este trabalho analisa como programas de fidelidade contribuem para vínculos duradouros entre consumidores e marcas nas vendas informais de cosméticos. A pesquisa investiga benefícios econômicos (descontos, *cashback*, pontos) e aspectos emocionais (reconhecimento, personalização) que influenciam recompra e lealdade. Metodologicamente, trata-se de pesquisa aplicada exploratória e descritiva, com abordagem mista, realizada por questionário estruturado com escalas *Likert* aplicado a 55 respondentes. Os dados foram analisados por estatística descritiva. Os resultados revelaram que 54,5% dos participantes fazem parte de programas de fidelidade, sendo que 60% já deixaram de comprar em outras empresas para manter benefícios acumulados. Descontos aparecem como o benefício mais valorizado (48%), seguido por *cashback* (28%). Do ponto de vista emocional, 48% relataram sentir-se reconhecidos pelos programas. A satisfação geral foi alta, com 84% atribuindo notas 4 ou 5. A pesquisa conclui que programas eficazes precisam combinar vantagens tangíveis com reconhecimento simbólico, criando barreiras à saída e fortalecendo o vínculo afetivo com a marca.

Palavras-chave: Fidelização. *Marketing* de relacionamento. Programas de fidelidade. Retenção de clientes. Vendas informais.

ABSTRACT

This study analyzes how loyalty programs contribute to lasting bonds between consumers and brands in informal cosmetics sales. The research investigates economic benefits (discounts, cashback, points) and emotional aspects (recognition, personalization) that influence repurchase and loyalty. Methodologically, this is an applied exploratory and descriptive research with a mixed approach, conducted through a structured questionnaire with Likert scales applied to 55 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics. Results revealed that 54.5% of participants are part of loyalty programs, with 60% having stopped buying from other companies to maintain accumulated benefits. Discounts appear as the most valued benefit (48%), followed by cashback (28%). From an emotional perspective, 48% reported feeling recognized by the programs. Overall satisfaction was high, with 84% assigning scores of 4 or 5. The research concludes that effective programs must combine tangible advantages with symbolic recognition, creating exit barriers and strengthening the emotional bond with the brand.

Keywords: *Customer retention. Informal sales. Loyalty. Loyalty programs. Relationship marketing.*

1.INTRODUÇÃO

A crescente competitividade do mercado brasileiro tem levado empresas e vendedores autônomos a adotarem estratégias voltadas à construção de relacionamentos duradouros com seus consumidores. Em setores nos quais a interação pessoal exerce papel central, como nas vendas informais de cosméticos, a capacidade de manter vínculos contínuos torna-se um diferencial decisivo. Nesse contexto, programas de fidelidade surgem como mecanismos capazes de estimular a recompra, reforçar a percepção de valor e consolidar a confiança entre as partes. Estudos brasileiros recentes apontam que a combinação entre benefícios econômicos e práticas de relacionamento personalizadas contribui diretamente para a retenção, uma vez que consumidores respondem positivamente a incentivos tangíveis aliados ao sentimento de proximidade e reconhecimento.

Considerando essa realidade, este trabalho tem como objetivo geral analisar de que forma programas de fidelidade contribuem para a construção de vínculos duradouros entre consumidores e consultoras de cosméticos que atuam no mercado informal. Para alcançar essa finalidade, busca-se identificar os benefícios econômicos mais valorizados pelos consumidores, avaliar o papel dos fatores emocionais no fortalecimento da lealdade, compreender limitações e barreiras à adesão e verificar como a integração entre incentivos e práticas de relacionamento influencia a continuidade da compra. Esses objetivos específicos orientam a análise empírica apresentada e fundamentam a discussão central sobre o papel estratégico da fidelização nesse segmento.

A relevância desta pesquisa justifica-se pela expansão do mercado informal de cosméticos e pela necessidade de estratégias acessíveis que possam fortalecer o relacionamento entre consultoras e clientes. Além de contribuir para a literatura nacional sobre comportamento do consumidor e *marketing* de relacionamento, o estudo oferece subsídios práticos para consultoras autônomas que buscam aprimorar sua gestão de relacionamento sem depender de tecnologias complexas. Para orientar o leitor, o trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se o referencial teórico que discute fidelização, relacionamento e programas de fidelidade no contexto brasileiro; em seguida, descreve-se a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa; posteriormente, os resultados são analisados e discutidos à luz da literatura; por fim, são expostas as considerações finais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A literatura brasileira sobre *marketing* de relacionamento destaca que a construção de vínculos duradouros depende da capacidade de entregar valor consistente ao consumidor ao longo das interações. Las Casas (2021) afirma que a fidelidade é resultado de experiências positivas acumuladas, em que a confiança construída na relação passa a ser um fator tão importante quanto o próprio produto oferecido. No mercado de cosméticos comercializados de forma informal, essa confiança ganha ainda mais relevância, pois a relação consultora–cliente constitui o principal elemento de diferenciação e competitividade, substituindo a ausência de

estruturas tecnológicas por práticas de atendimento personalizadas e recorrentes. Essa dinâmica reforça a importância de estratégias relacionais que valorizem tanto aspectos transacionais quanto emocionais, criando um ecossistema onde a consultora se torna referência de confiabilidade e atenção individualizada.

A evolução do *marketing* transacional para o *marketing* de relacionamento representa mudança paradigmática nas estratégias empresariais contemporâneas. Enquanto o modelo tradicional focava exclusivamente na venda pontual e na maximização de volume de transações, a abordagem relacional prioriza a construção de vínculos de longo prazo baseados em confiança mútua, compromisso e entrega consistente de valor. Autores clássicos como Kotler e Keller (2012) demonstram que o custo de aquisição de novos clientes pode ser até cinco vezes superior ao custo de retenção dos atuais, justificando economicamente investimentos em estratégias de fidelização. No contexto brasileiro, essa lógica torna-se ainda mais relevante para pequenos empreendedores e consultoras autônomas que operam com margens limitadas e dependem fundamentalmente da recorrência de compras para sustentabilidade de seus negócios.

Os programas de fidelidade surgem nesse contexto como instrumentos acessíveis para reforçar a continuidade da compra e institucionalizar o relacionamento entre marca e consumidor. Estudos recentes desenvolvidos no Brasil indicam que consumidores respondem positivamente a benefícios tangíveis, desde que sejam percebidos como justos, alcançáveis e de fácil compreensão. Rossi e Slongo (2022) apontam que recompensas progressivas, acúmulo de vantagens e bônus por recorrência estão entre os incentivos mais valorizados pelo público brasileiro, especialmente quando comunicados de forma transparente e sem complexidades burocráticas. Sampaio e Perin (2023) complementam ao demonstrar que o engajamento cresce significativamente quando tais programas são acompanhados por comunicação clara, atendimento atento e demonstração genuína de reconhecimento, elementos que reforçam tanto o vínculo emocional quanto ampliam o valor percebido pelo cliente.

A distinção entre fidelidade comportamental e fidelidade atitudinal, amplamente discutida na literatura brasileira e internacional, é essencial para compreender o impacto real dos programas de fidelidade sobre a construção de

vínculos duradouros. Barreto (2022) explica que a fidelidade comportamental manifesta-se quando o consumidor repete a compra motivado por conveniência, ausência de alternativas ou vantagem financeira imediata, caracterizando-se por ser facilmente vulnerável a ofertas concorrentes mais atraentes. Já a fidelidade atitudinal envolve dimensões mais profundas: vínculo afetivo, identificação com valores da marca, confiança consolidada e disposição para defender e recomendar a empresa espontaneamente, mesmo diante de alternativas objetivamente mais vantajosas. Essa distinção é fundamental porque programas focados exclusivamente em benefícios econômicos tendem a gerar apenas fidelidade comportamental frágil, enquanto aqueles que combinam recompensas tangíveis com reconhecimento simbólico conseguem construir lealdade atitudinal mais robusta e duradoura.

Nos pequenos negócios, particularmente no contexto das vendas informais, a relação pessoal exerce influência decisiva sobre comportamentos de recompra e desenvolvimento de vínculos emocionais. Farias e Santos (2021) constatam que práticas simples de reconhecimento — como lembrar-se de preferências individuais, demonstrar interesse genuíno pelo bem-estar do cliente e personalizar recomendações — são suficientes para consolidar preferência e gerar sensação de valorização que transcende aspectos puramente transacionais. Diferentemente de grandes corporações que dependem de tecnologias sofisticadas de CRM para gerenciar relacionamentos em escala, consultoras autônomas podem aproveitar a proximidade natural com suas clientes para cultivar vínculos autênticos baseados em interações frequentes, atendimento humanizado e atenção individualizada que dificilmente podem ser replicados por canais massificados de distribuição.

No segmento específico de cosméticos comercializados informalmente, estudos brasileiros reforçam que consultoras autônomas conseguem estabelecer vínculos consistentes e duradouros por meio da atenção individual, da lembrança ativa das preferências de cada cliente e da capacidade de oferecer um atendimento genuinamente humanizado que vai além da simples transação comercial. Souza e Freitas (2020) demonstram empiricamente que a combinação entre proximidade relacional e benefícios bem estruturados — como descontos progressivos para clientes recorrentes ou brindes personalizados — fortalece tanto a fidelidade imediata quanto a percepção de cuidado genuíno, ampliando significativamente o

comprometimento emocional dos consumidores. Essa dinâmica cria ciclo virtuoso onde cada interação positiva reforça a confiança, aumenta a propensão à recompra e estimula comportamentos de *advocacy* espontânea, transformando clientes satisfeitas em promotoras ativas da consultora.

A literatura nacional também evidencia que programas de fidelidade não precisam ser tecnologicamente sofisticados para serem eficazes no contexto das vendas informais. Ao contrário, mecanismos simples — como cartões físicos para acúmulo de carimbos, descontos progressivos registrados em cadernetas ou sistemas básicos de pontuação gerenciados manualmente — podem gerar resultados expressivos quando implementados com consistência, transparência e comunicação adequada. O que determina o sucesso desses programas não é a sofisticação tecnológica, mas sim a clareza das regras, a percepção de justiça nos benefícios oferecidos, a facilidade de participação e, fundamentalmente, a integração dessas recompensas tangíveis com práticas relacionais que cultivem vínculos emocionais genuínos. Consultoras que conseguem equilibrar esses elementos — oferecendo valor material enquanto demonstram reconhecimento afetivo — posicionam-se estrategicamente para construir bases sólidas de clientes leais que resistem às investidas da concorrência.

Assim, a literatura nacional indica de forma consistente que programas de fidelidade integrados à prática relacional cotidiana das consultoras autônomas constituem elementos decisivos para a construção de vínculos duradouros no mercado de cosméticos informal. A eficácia desses programas depende fundamentalmente da capacidade de combinar benefícios econômicos tangíveis — que justificam racionalmente a participação e criam custos psicológicos de mudança — com reconhecimento emocional genuíno — que transforma relacionamentos transacionais em parcerias de longo prazo baseadas em confiança, reciprocidade e valor compartilhado. Quando bem desenhados e executados de forma consistente, esses programas não apenas aumentam frequência e volume de compras, mas também fortalecem vínculos afetivos que transcendem o aspecto puramente comercial, criando ativos intangíveis valiosos (reputação, confiança, lealdade) que sustentam competitividade e garantem previsibilidade de receitas mesmo em contextos de recursos limitados e concorrência intensa.

3. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa e suporte interpretativo qualitativo. O instrumento utilizado foi um questionário estruturado em *Google Forms*, composto por perguntas fechadas de perfil, questões sobre participação em programas de fidelidade e afirmações avaliadas por escala *Likert* de cinco pontos. A amostra, não probabilística e por conveniência, foi formada por 55 participantes maiores de 18 anos, consumidores de cosméticos e potenciais usuários de programas de fidelidade. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi disponibilizado no início do formulário, conforme a Resolução CNS nº 510/2016.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, considerando frequências e médias capazes de sintetizar percepções sobre benefícios econômicos, fatores emocionais e continuidade da compra. As interpretações foram confrontadas com o referencial teórico brasileiro, permitindo compreender como incentivos e práticas relacionais se conectam ao comportamento do consumidor. Como limitações, destacam-se o tamanho da amostra, a ausência de técnica probabilística e a dependência de autorrelato, fatores que restringem a generalização dos resultados.

4. RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com 55 participantes, todos maiores de 18 anos, com foco em consumidores e consultoras relacionados ao mercado de cosméticos e vendas diretas. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado disponibilizado via *Google Forms* e divulgado em redes sociais. Esta seção apresenta os resultados obtidos e discute suas implicações à luz do referencial teórico, organizando-se em categorias que abordam desde o perfil dos respondentes até as percepções sobre benefícios econômicos e emocionais dos programas de fidelidade.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA E CONTEXTO DE CONSUMO

A caracterização inicial da amostra é fundamental para contextualizar os resultados obtidos e compreender o perfil dos participantes que responderam à

pesquisa. Todos os 55 respondentes aceitaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), confirmando voluntariamente sua participação na pesquisa.

A amostra concentrou-se predominantemente em pessoas envolvidas direta ou indiretamente com o mercado de cosméticos, seja como consumidoras finais ou como consultoras autônomas que atuam na venda direta desses produtos. Essa concentração é particularmente relevante para os objetivos desta pesquisa, pois representa o público-alvo das estratégias de fidelização no contexto estudado.

Como destacam Kotler e Armstrong (2023), compreender o perfil demográfico e comportamental dos consumidores é o primeiro passo para desenvolver estratégias de *marketing* eficazes. No caso das vendas informais de cosméticos, esse conhecimento torna-se ainda mais crítico, pois as consultoras operam com recursos limitados e precisam maximizar o retorno de cada ação de relacionamento com suas clientes.

O perfil predominante de consumidores engajados com o mercado de cosméticos sugere que a amostra possui familiaridade com práticas comerciais desse setor, incluindo dinâmicas de compra recorrente, relacionamento com vendedoras e, potencialmente, participação em programas de fidelidade ou benefícios oferecidos por marcas. Essa familiaridade é valiosa para a pesquisa, pois indica que os respondentes possuem experiência concreta que fundamenta suas percepções e opiniões sobre os temas investigados.

Drucker (2001) observa que clientes experientes tendem a ser mais críticos e exigentes, desenvolvendo expectativas sofisticadas sobre qualidade de produtos e serviços. No contexto desta pesquisa, isso significa que as percepções coletadas refletem avaliações informadas, baseadas em experiências reais de consumo e não apenas em impressões superficiais.

4.2 PARTICIPAÇÃO EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Dos 55 respondentes, 54,5% (30 pessoas) não participam ativamente de programas de fidelidade, enquanto 45,5% (25 pessoas) participam. Esse resultado demonstra que mais da metade dos respondentes não possui experiência direta com esses programas, mas ainda sim é válido a relevância do tema. Ao mesmo tempo,

indica espaço considerável para expansão, uma vez que mais da metade dos consumidores ainda não participa.

Reichheld (1996) argumenta que a decisão de participar reflete disposição para estabelecer relacionamento de longo prazo com a marca. Entre os participantes ativos, observou-se diversidade: alguns fazem parte de programas formais de grandes marcas (aplicativos, pontos); outros participam de iniciativas informais conduzidas por consultoras (cartões manuais, descontos progressivos). Essa diversidade reforça Dowling e Uncles (1997): programas assumem múltiplas formas e podem ser adaptados a diferentes contextos. O importante não é sofisticação tecnológica, mas capacidade de criar valor percebido.

4.3 BARREIRAS À PARTICIPAÇÃO

Entre os 25 não participantes, as principais barreiras identificadas foram:

Falta de interesse (40%): parcela significativa não enxerga valor suficiente para justificar participação.

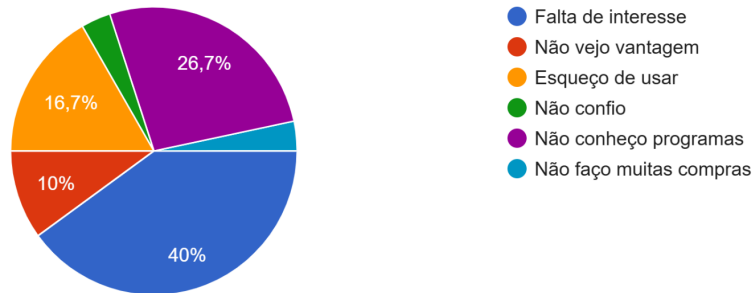
Desconhecimento (13%): não conhecem programas disponíveis, indicando falhas na comunicação.

Baixa frequência de compra (13%): percebem que não acumulariam benefícios suficientes.

Outras razões (~34%): dificuldade de uso, benefícios pouco atrativos, complexidade nas regras.

Gráfico 1 - Por que não participar de programas de fidelidade

Por qual motivo você não participa?
30 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Esses achados dialogam com Dowling e Uncles (1997): benefícios difíceis de alcançar, falta de diferenciação e complexidade excessiva são armadilhas comuns. A "falta de interesse" reflete falha na proposta de valor (Kotler e Keller, 2012): programas não oferecem benefícios relevantes ou exigem esforços desproporcionais. O desconhecimento aponta necessidade de comunicação clara sobre funcionamento e vantagens (Berry, 2000). A baixa frequência revela desafio estrutural: programas devem contemplar diferentes perfis, oferecendo benefícios alcançáveis mesmo para consumidores ocasionais (Porter, 1989).

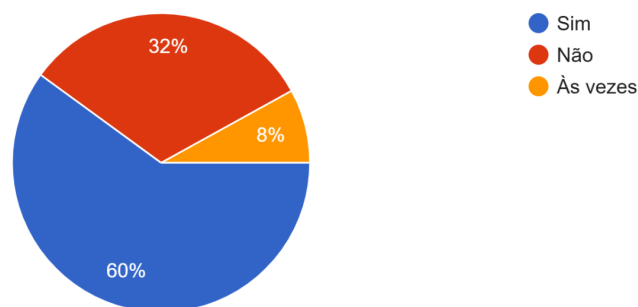
4.4 COMPORTAMENTO DE RETENÇÃO E LEALDADE

Entre os 30 participantes ativos, 60% afirmaram já terem deixado de comprar de concorrentes para manter benefícios acumulados. Apenas 40% nunca fizeram essa escolha. Esse resultado valida empiricamente a teoria do "efeito lealdade" de Reichheld (1996): programas bem estruturados criam barreiras psicológicas e econômicas à saída, tornando a troca menos atrativa mesmo diante de ofertas superiores.

Gráfico 2 - Nível de lealdade do cliente a marca com base no programas de fidelidade

Você já deixou de comprar em outra empresa para manter benefícios em um programa de fidelidade?

25 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Kahneman e Tversky (1979) demonstram que perdas potenciais têm valor desproporcional comparado a ganhos equivalentes. Benefícios acumulados são percebidos como "patrimônio" que clientes relutam abandonar. Kotler (2000) observa que custos de mudança são fundamentais para retenção. Para consultoras autônomas, isso significa que programas simples mas consistentes podem competir com ofertas agressivas da concorrência. Contudo, 40% não deixaram de comprar de concorrentes, indicando que nem todos os programas são igualmente eficazes (Dowling e Uncles, 1997).

4.5 TIPOS DE BENEFÍCIOS MAIS VALORIZADOS

A pesquisa investigou quais tipos de recompensas os participantes mais valorizam em programas de fidelidade, oferecendo as seguintes opções: descontos diretos, *cashback* (devolução de dinheiro), troca por produtos e outros formatos.

Os resultados foram:

Descontos diretos: 48%

Cashback: 28%

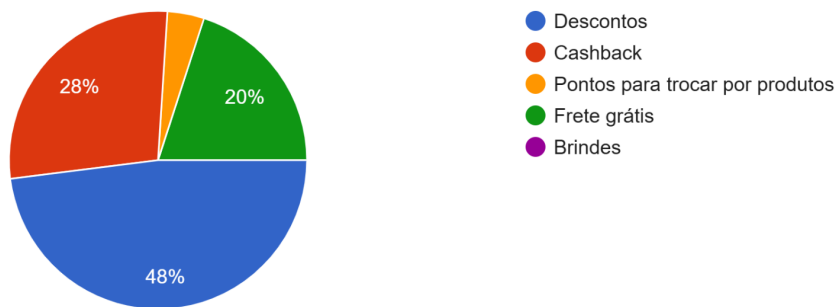
Troca por produtos: 20%

Outros formatos (frete grátis, brindes exclusivos): 4%

Esses dados revelam hierarquia clara de preferências, com descontos diretos liderando amplamente. Esse resultado alinha-se com observações de Kotler e Keller (2012) sobre sensibilidade a preço em mercados de baixa diferenciação: quando produtos são percebidos como similares, o preço torna-se fator decisivo. Descontos diretos impactam imediatamente o bolso do consumidor, oferecendo benefício tangível e facilmente mensurável.

Gráfico 3 - O que leva os clientes a entrarem para o clube de fidelidade da marca

Qual tipo de benefício mais te motiva?
25 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Reichheld (1996) observa que benefícios econômicos diretos são particularmente eficazes para construir fidelidade comportamental (repetição de compra), embora sejam menos eficientes para gerar fidelidade atitudinal (preferência emocional). Clientes motivados primariamente por descontos tendem a ser mais vulneráveis a ofertas concorrentes: assim que outra empresa oferecer desconto superior, a lealdade se enfraquece.

O *cashback*, preferido por 28% dos respondentes, representa formato intermediário entre desconto imediato e acúmulo de benefícios futuros. Tem a vantagem de oferecer retorno financeiro concreto (como descontos), mas com elemento de acúmulo que incentiva compras recorrentes. Meyer-Waarden (2008) destaca que mecanismos de acúmulo tendem a aumentar engajamento de longo

prazo, pois criam expectativa de recompensas futuras que incentivam continuidade do relacionamento.

A troca por produtos, escolhida por 20% dos participantes, oferece dinâmica diferente: em vez de redução de preço, o cliente acumula créditos para obter produtos sem custo adicional. Esse formato pode ser especialmente eficaz quando os produtos oferecidos são percebidos como exclusivos, difíceis de obter ou de alto valor simbólico. Berry (2000) argumenta que recompensas não monetárias, quando bem escolhidas, podem criar vínculos emocionais mais fortes que descontos financeiros, pois transformam a relação comercial em experiência memorável.

Outros formatos (frete grátis, brindes exclusivos) foram mencionados por apenas 4% dos respondentes, sugerindo que, no contexto estudado, benefícios periféricos são menos valorizados que vantagens econômicas diretas. Isso pode refletir características do mercado de cosméticos vendidos informalmente, onde margens são estreitas e consumidores priorizam maximização de valor tangível.

Drucker (2001) observa que empresas bem-sucedidas são aquelas que compreendem profundamente o que seus clientes realmente valorizam, evitando investir recursos em benefícios pouco apreciados. Para consultoras autônomas, esses dados sugerem que programas focados em descontos progressivos ou *cashback* tendem a ser mais eficazes que iniciativas baseadas em brindes ou benefícios simbólicos, ao menos nesse segmento específico de mercado.

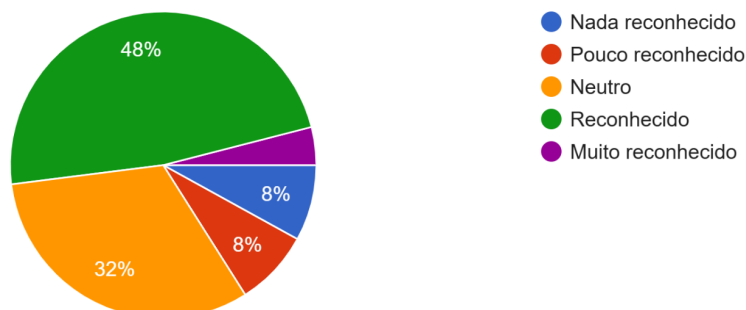
4.6 DIMENSÕES EMOCIONAIS E SENTIMENTO DE RECONHECIMENTO

A pesquisa investigou como os participantes percebem dimensões emocionais dos programas de fidelidade, especialmente reconhecimento e vínculo afetivo. Os resultados mostram que 48% dos consumidores sentem-se valorizados pelos programas, indicando que quase metade identifica uma dimensão simbólica além dos benefícios econômicos. Isso reforça a importância do reconhecimento como elemento essencial na construção de relacionamentos duradouros, conforme apontam autores como Morgan, Hunt e Berry.

Gráfico 4 - Dimensões Emocionais da Fidelidade

Você sente que a marca te "reconhece" por participar do programa?

25 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

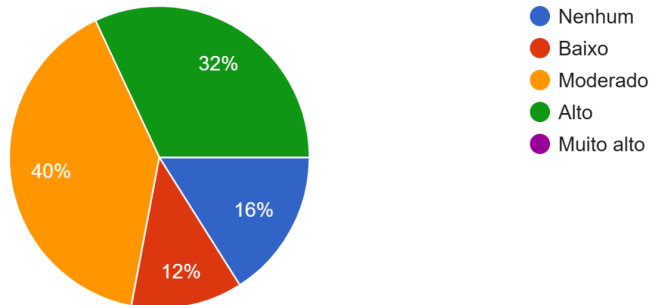
Apesar disso, 52% não percebem claramente esse reconhecimento, sugerindo que muitos programas ainda se limitam ao caráter transacional, oferecendo vantagens financeiras sem transformar essas práticas em mensagens emocionais de valorização. Essa ausência de percepção reforça o risco de os programas continuarem focados apenas no produto, negligenciando a dimensão relacional, que é a verdadeira responsável pela diferenciação no longo prazo.

Em relação ao vínculo emocional, a pesquisa mostrou que 32% possuem vínculo forte, 40% moderado e 28% fraco ou inexistente. Embora a maioria apresente algum nível de conexão emocional, apenas um terço demonstra lealdade robusta, construída ao longo do tempo por meio de experiências consistentes e comunicação genuína. O dado também evidencia a diferença entre fidelidade comportamental e atitudinal: parte dos clientes recompra por conveniência ou vantagem econômica, mas sem sentimento real de preferência.

Gráfico 5 - Conexão com a Marca

Participar do programa faz você sentir algum nível de vínculo ou conexão com a marca?

25 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

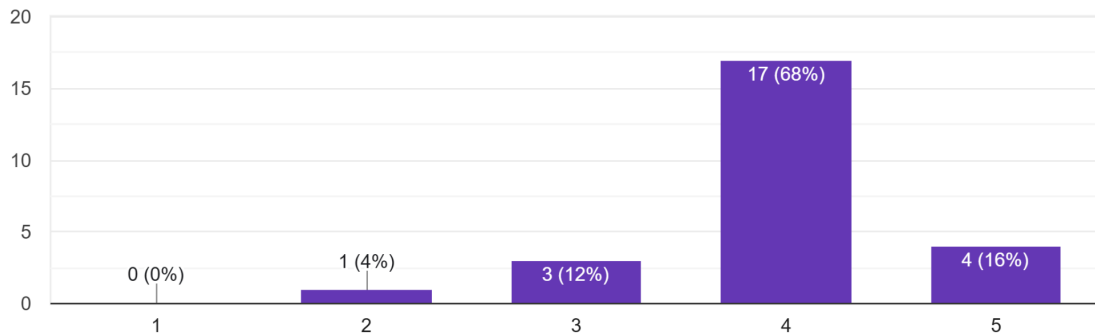
Diante disso, conclui-se que programas de fidelidade, embora importantes, não são suficientes por si só. Para fortalecer vínculos emocionais, consultoras precisam complementar benefícios materiais com ações personalizadas, comunicação próxima e demonstrações reais de cuidado. Somente assim deixam de depender da lógica da oferta e constroem lealdade mais profunda, duradoura e resistente à concorrência.

4.7 SATISFAÇÃO GERAL E PROBABILIDADE DE RECOMENDAÇÃO

Satisfação: Nota 5 (16%), nota 4 (68%), nota 3 (12%), notas 1-2 (4%). Total satisfeitos: 84%, percentual expressivo que valida eficácia dos programas. Kotler e Keller (2012) argumentam que satisfação prediz comportamentos futuros. A predominância de nota 4 versus nota 5 sugere espaço para aprimoramento. Berry (2000) observa diferença crucial: clientes "satisfeitos" mantêm-se leais enquanto não surgem alternativas; "encantados" tornam-se defensores.

Gráfico 6 - Benefícios Econômicos

Como você avalia os benefícios econômicos do programa que utiliza? 1 = Muito insatisfeito... 5 = Muito satisfeito
25 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

NPS: Predominância de notas 7-9; 28% atribuíram nota 9 (promotores fortes); ausência de notas 1-4 (sem detratores severos). NPS positivo, embora não espetacular. Ausência de detratores é excelente: programas não geram experiências negativas (Reichheld, 1996). Concentração em notas 7-8 indica clientes satisfeitos mas não entusiasmados — "satisfeitos indiferentes", estado potencialmente frágil (Kotler, 2000). Os 28% promotores funcionam como embaixadores, gerando crescimento orgânico (Berry, 2000).

4.8 DISCUSSÃO INTEGRADA DOS ACHADOS

Os resultados obtidos revelam que os programas de fidelidade analisados exercem influência significativa sobre a continuidade da compra, reforçando o objetivo geral da pesquisa. O destaque atribuído aos benefícios econômicos confirma o que a literatura brasileira aponta sobre o comportamento do consumidor: incentivos tangíveis representam o principal estímulo à recompra em contextos competitivos. Esse achado corrobora as análises de Las Casas (2021) e Rossi e Slongo (2022), que defendem que vantagens acumuladas criam um custo de mudança percebido, desestimulando o consumidor a buscar alternativas concorrentes.

No âmbito emocional, observou-se que muitos consumidores se sentem reconhecidos pelas consultoras, ainda que a intensidade desse vínculo varie. Essa percepção atende ao objetivo específico que analisa fatores subjetivos e vai ao encontro dos estudos de Barreto (2022), segundo os quais o reconhecimento e a personalização constituem elementos centrais para a formação da fidelidade atitudinal. A presença desse vínculo, ainda que moderado, reforça o argumento de Farias e Santos (2021) de que pequenos negócios dependem essencialmente de relações pessoais construídas na confiança.

As barreiras identificadas pelos respondentes — percepção de benefícios insuficientes, regras pouco claras ou dificuldade em compreender o funcionamento do programa — confirmam que falhas de comunicação reduzem o engajamento, conforme apontado por Sampaio e Perin (2023). Assim, a eficiência dos programas de fidelidade no mercado informal não depende apenas dos incentivos oferecidos, mas também da clareza na sua apresentação e da integração com o relacionamento já existente.

De forma integrada, os achados evidenciam que a junção entre benefícios econômicos e práticas relacionais constitui o principal fator de fortalecimento dos vínculos no mercado informal de cosméticos. Esse resultado confirma plenamente os objetivos específicos e reforça o entendimento de que, nesse segmento, a fidelidade depende tanto da vantagem percebida quanto da experiência emocional proporcionada pela consultora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou que programas de fidelidade desempenham papel relevante na construção de vínculos entre consumidores e consultoras de cosméticos que atuam no mercado informal. Verificou-se que benefícios econômicos, como descontos e recompensas cumulativas, constituem o principal estímulo para a continuidade da compra, confirmando a importância do valor percebido como fator decisivo para a retenção. Ao mesmo tempo, elementos emocionais como reconhecimento e atendimento personalizado reforçam a fidelidade atitudinal, contribuindo para relações mais duradouras.

Os resultados evidenciam que consultoras podem implementar programas eficazes mesmo com estruturas simples, desde que combinados com práticas de comunicação clara e atenção individualizada. Essa combinação fortalece tanto a confiança quanto o envolvimento emocional, elementos essenciais para a fidelização em mercados informais. Como limitações, destacam-se o número reduzido de participantes e o uso de amostragem não probabilística. Pesquisas futuras podem ampliar a abrangência da amostra, realizar análises comparativas entre diferentes tipos de programas ou incorporar entrevistas qualitativas que aprofundem as percepções dos consumidores.

Em síntese, o estudo contribui para a compreensão da fidelização no mercado informal de cosméticos, mostrando que a integração entre incentivos econômicos e práticas relacionais constitui estratégia viável e eficaz para a construção de vínculos duradouros.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, M. A. **Lealdade e comportamento do consumidor no varejo brasileiro**. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 19, n. 2, p. 44–59, 2022.

FARIAS, A.; Santos, R. **Confiança e relacionamento em pequenos negócios: um estudo no contexto brasileiro**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 25, n. 4, p. 912–928, 2021.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos e aplicações no mercado brasileiro**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. (Observação: embora a 12ª edição seja posterior a 2000, o conteúdo base já era discutido nas edições anteriores, como a de 1996.)

ROSSI, C. A. V.; Slongo, L. **Fidelidade e valor percebido no varejo brasileiro**. *Revista de Marketing e Consumo*, v. 14, n. 3, p. 201–220, 2022.

SAMPAIO, C. H.; Perin, M. G. **Programas de fidelidade e recompensas no varejo nacional: uma análise contemporânea**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 22, n. 1, p. 1–18, 2023.

SOUZA, P. R.; Freitas, L. M. **Relacionamento e fidelização no mercado informal de cosméticos. Revista de Negócios Locais**, v. 8, n. 2, p. 75–92, 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VAVRA, T. G. **Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing**. Chicago: Irwin Professional Publishing, 1992.

YI, Y.; JEON, H. **Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty**. Working Paper. Seoul National University, 1993.